

A KETTŐS ÉRTÉKTEREMTÉS ÉS A VÁLLALAT ALAPVETŐ CÉLJA

A cikk témája a vállalatgazdaságtan egyik alapkérdésének az érték szempontjából történő megközelítése. A szerző vállalatgazdaságtanról írt tankönyve és az ebben a témában elhangzó előadásai egy olyan vállalatdefinícióra épülnek, amelynek kiindulópontja az a tétel, hogy az üzleti vállalkozás olyan emberi tevékenység, amelynek alapvető célja fogyasztói igény kielégítése nyereség elérése mellett. A vállalat általa használt definíciója ezek után úgy szól, hogy „az az üzleti vállalkozás szervezeti kerete”. (A vállalatgazdaságtan tárgya keretében a vizsgálódást leszűkíti a jogi személyiséggel rendelkező üzleti vállalkozásra – elismerve, hogy más elemzésekhez helyes lehet a definíció kiterjesztése.)

Az említett kiinduló tétel számos alkalommal vita tárgyát képezi. Mind elméleti, mind gyakorlati szakemberek gyakran felvetik, hogy a „fogyasztói igény kielégítése”, mint cél megfogalmazása eltúlozza ennek szerepét, s azt mondják, hogy ez egyszerűen eszköz a vállalat nyereséges működéséhez, amit az egyetlen célként kellene tételezni. A nyereségesség értelmezése természetesen további viták forrása, mint ahogy az is, hogy igaz-e: a nyereségesség rövid távú cél, míg hosszú távon a vállalat értéknövelését kell célként tételezni.

A témának igen kiterjedt, de többnyire kevés elméleti következtetéshez vezető irodalma van. Az általános üzleti tankönyvek mint Mescon et al., 2002 vagy Fry et al., 2001 általában egymás mellett kezelik a két kérdést (a fogyasztói igénykielégítést és a profitmotivumot), számos publikáció emeli ki alapvető célként a tulajdonosi értéknövelést (például Black et al., 2001 és Rappaport, 2002), míg a vállalat társadalmi felelősségét hangsúlyozó művek az érintett megközelítést (a stakeholder value-t) hangsúlyozzák. (Boda–Radácsi, 1996, Pataki–Radácsi, 2000, Zsolnai, 2001). Mindezek számbavétele után elmondható, hogy nincs közmegegyezés a vállalat alapvető célját illetően, s szükség van arra, hogy a technicista és a moralista szélsőségek között keressünk megoldásokat (hisz nem biztos, hogy csak egy van....) a vállalat létének értelmére, alapvető céljának meghatározására.

Az én álláspontom az, hogy még ha nem is a vállalat elvontabb társadalmi szerepének hangsúlyozására törekszünk, hanem üzleti-technikai szempontokból tekintünk rá, akkor sem elég sem a nyereségességre, sem a tulajdonosi értékre (azaz a vállalati eredményesség pénzügyi oldalára) helyezni a hangsúlyt.

Nem értek egyet a fogyasztói igénykielégítést degradáló megközelítéssel, mert nem jól fejezi ki a vállalat lényegét. Már csak azért sem, mivel nyereségre törekvő szervezet más is van, nemcsak a vállalat: egy lottózó közösség vagy egy bűnözői csoport is nyereségre akar szert tenni – természetesen nem fogyasztói igény kielégítésével. Írásom fő célja épp annak bemutatása, hogy a vállalat létehez és túléléséhez e kettős cél (igénykielégítés és nyereségesség) egyidejű megvalósítása szükséges. Az a vállalat, amelyik nem a fogyasztói igényekre reflektál, hosszú távon nem tud nyereséges lenni, tehát a két dolog nem választható el egymástól. A vállalathoz az én számomra hozzátartozik a piac, a piachoz hozzátartozik a piacon folyó verseny, amely verseny végső soron a fogyasztó fizetőképes keresletének az elnyeréséért folyik.

A fentiekben idézett definíció más megfogalmazásban azt mondja, hogy a fogyasztó valamiért, amit a saját maga szempontjából hasznosnak tart, pénzt hajlandó kifizetni, annyi pénzt, ami nemcsak fedezi a befektető költségeit, hanem még afölött valami nyere-

seget is hoz. Ez a definíció az én megítélésem szerint kiállja azt a próbát is, amit a másik vitakérdés állít, hogy miért nyereségről beszélünk és miért nem a vállalat értékéről? Elterjedt nézet ugyanis, hogy a vállalat, illetve az őt működtető tulajdonos célja a saját értékének növelése, s az eredményesség mércéjeként a saját tőkéjéhez viszonyított gyarapodást tekintik. (Álláspontom kifejtéséhez a nyereség szót teljesen általánosan használom. A nyereség egy rendkívül aluldefiniált fogalom, igen sokféle tartalommal használatos. Az itt használt értelemben azt jelenti, hogy a bevételeknek meg kell haladniuk a kiadásokat.)

Az érték az alapvető cél kontextusában

A fentiek értelmében tehát minden vállalat alapvető célja azonos (fogyasztói igény kielégítése, nyereség elérésével) – ami megkülönbözteti őket egymástól, az a küldetésük. A küldetés az alapvető cél értelmezése és konkretizálása. Egyszerűen szólva meghatározza a működési kört, illetve a külső és belső kapcsolatrendszerek működési alapelveit. Jelen témánk szempontjából az a kulcskérdés, hogy a működési kör definiálásával meghatározza annak az értéknek a karakterét, amit a fogyasztó rendelkezésére akar bocsátani, illetve meghatározza az érték előállításának módját, ennek a kereteit (azzal, hogy a belső működés és az érintettekkel való kapcsolat alapelveire utal).

Az érték ebben a kontextusban két dimenzióban jelenik meg. Ugyanaz a folyamat, amelynek során a vállalat a fogyasztó számára értéket állít elő, egyúttal a vállalat értékét is növeli – azáltal, hogy a fogyasztó hajlandó a költségeket meghaladó árat fizetni az előállított, és számára értéket képviselő jószágért vagy szolgáltatásért.

Az alapvető cél megvalósításához tehát egy kétdimenziós értékteremtési folyamaton vezet át az út: a vállalatnak értéket kell létrehoznia egyrészt a tulajdonos számára, másrészt pedig a fogyasztó számára. Mindegy, hogy értelmezzük a nyereséget, mindegy, hogy melyik definíciót használjuk, ez a kettősség mindenképpen létezik. Ezt a kétirányú folyamatot kell a vállalati tevékenység során harmonizálni – és empirikus tény, hogy ez megvalósítható, hiszen vállalatok léteznek. A kérdés az, hogy miként mehet végbe a harmonizálás.

A kettős értékelfogás néhány jellemzője

Három megjegyzés tartozik ehhez a kettős értékelfogáshoz. Az egyik az, hogy szükség van arra, hogy Herbert Simon-i felfogásban közelítsünk a problémához, tehát kielégítésre törekvésben és ne maximalizálásban

gondolkodjunk. A vállalat nem maximalizálni akarja a profitját, nem maximalizálni akarja a fogyasztói igénykielégítést, hanem mind a két vonatkozásban valamilyen kielégítő szintet akár elérni. Ez a harmonizálás feltétele, hiszen kétirányú maximumot egyszerre csak véletlenül lehet megvalósítani. Ez azonban, úgy vélem, hogy nem jelent feltétlen ellentmondást, még a standard mikroökonómiával szemben sem. Mert Simon nem mondta azt, hogy a több nem jobb, mint a kevesebb, s az elmondottakba belefér az a törekvés, hogy mindig nagyobb legyen a nyereség, ill. mindig nagyobb fogyasztói értéket állítsunk elő.

Azt azért meg kell vallani, hogy a formális hídverést ezzel még nem teljesítettük be a vállalatgazdaságtan és a mikroökonómia között – izgalmas feladat ennek elvégzése.

A másik megjegyzés arra a dilemmára vonatkozik, hogyan jelenhetnek meg a fogyasztók és tulajdonosok mellett a további érintettek ebben a gondolatmenetben. Számomra ezek mindegy szűrőt jelentenek a vállalat által végrehajtható cselekvéseket illetően: létük, működésük befolyásolja a kiválasztható és végrehajtható alternatívákat annak függvényében, hogy ezek az alternatívák mennyiben alkalmasak az alapvető cél, illetve a küldetés megvalósítására. Ez a felfogás helyet talál a gondolatmenetben a megbízó-ügynök problémától az üzleti etika kérdésein át a környezettudatos magatartásig egy sor, a vállalatgazdaságtan szempontjából hasznos és fontos elméleti konstrukció számára: nem megváltoztatva azt a tényt, hogy a két alapvető érintett-kör a tulajdonosi és a fogyasztói. Minden érintett fontos tehát, de ez nem jelent egyenrangúságot.

A harmadik megjegyzés a két alapvető értékközvetítés (a tulajdonosi és a fogyasztói) eltérő karakterére vonatkozik. A tulajdonosi megközelítésben az értékteremtés lényegében aggregátumként jelentkezik, a nyereség végül is homogenizálja a saját előállítási folyamatát, ha a tulajdonos akarja, nem is kell törődnie a folyamat, illetve szereplőinek struktúrájával. (Itt most figyelmen kívül hagyhatjuk témánk szempontjából, hogy természetesen valakinek működtetnie kell a strukturált rendszert.) Ezzel szemben a fogyasztói értékközvetítés kifejezetten dezaggregál, hiszen az egyes egyemtől nagyon eltérő jellemzőkkel leírható fogyasztók igényeit kell egyszerre kielégítenie a vállalatoknak ahhoz, hogy a kettős értékteremtés megvalósuljon.

Az értékteremtés megvalósítása

A valóságban a realizálás folyamata egyáltalán nem triviális. Először is ez döntően a menedzsment feladata és ez azt jelenti, hogy a tulajdonos meg a fogyasztó

mellett, egy újabb csoportja lép be a kiemelt érintetteknek, amelyik az értékteremtésben kardinális szerepet játszik, hiszen a gyakorlatban általában ők hozzák a kiemelt döntéseket. Ezzel megjelenik a már említett megbízó-ügynök probléma az összes konzekvenciájával együtt. A realizálás folyamatában esetenként egyes további érintettek is kiemelkedő szerepet kaphatnak – ha például a környezetvédelmi szempontokat az adott vállalat nem mérlegeli, akkor előbb utóbb beleütközik a környezetvédők tiltakozó mozgálmaiba vagy az állam szabályozó szerepébe. Sajátos esetben kardinális befolyással lehet az értékteremtésre, illetve a vállalat eredményességére egy olyan érintett csoport, amelyik egy normál ügymenet esetén nem játszik ilyen perdöntő szerepet.

Szükséges még két kiegészítés a kettős értékel-fogás értelmezéséhez. Az első az, hogy a vállalat által létrehozott érték fogyasztói elismerése versenyelőny kérdése. Fontos mikroökonómiai tétel, amit a vállalatgazdaságtan is visszaigazol, hogy a vállalat által a piacon realizálható új érték nem más, mint az ő versenyelőnyének mértéke ahhoz a piaci versenytárshoz képest, amelyik még nullszaldósan tevékenykedik (azaz, elvileg még versenyben tud maradni). Az értékteremtés tehát versenyképesség kérdése. A verseny azért folyik, hogy eldőljön, ki a legalkalmasabb a fogyasztó fizetőképes keresletének kielégítésére. Ez pedig annak a függvénye, hogy a fogyasztó mit és milyen mértékben ismer el értéknek. A fogyasztó elégedettségének mértéke lesz tehát a versenyelőny realizálhatóságának mértéke, és itt válik különösen fontossá az aggregáció/dezaggregáció említett kettőssége. Hiszen az egyes fogyasztók szubjektívek, tehát egyenként kell számukra az igénykielégítés feltételeit megteremteni. A vállalat számára az összes igénykielégítés szintje (s ezzel az összes nyereség), akkor lesz a legnagyobb, hogyha legügyesebben szegmentálja a fogyasztót, s mindenkinek azt tudja nyújtani, amit ő a legnagyobbra értékkel, amiért a legtöbbet hajlandó fizetni.

Ez a témakör már a fogyasztó magatartásához, illetve ennek befolyásolásához vezet, ami kívül esik jelenlegi témakörünkön. Fontos ugyanakkor kitérni még arra (aminek jelentőségére a téma szempontjából Balaton Károly professzor hívta fel a figyelmemet), kit is tekintünk fogyasztónak: azt, aki tőlünk megvásárolja a terméket/szolgáltatást vagy azt, aki esetleg számos további tevékenységi fázis után, annak végső felhasználója (vagyis egy gépkocsi kormánykereket készítő cég számára a fogyasztó az autógyár vagy az autó majdani tulajdonosa)? A fentiekben elmondottak értel-

mezése első körben a közvetlen felhasználóra (adott esetben az autógyárra) vonatkozik – ugyanakkor az ellátási lánc menedzsment, illetve a vállalati hálók gyorsan fejlődő elmélete ezt az értelmezést kitágítja. A hivat itt az teremti meg, hogy ha átgondoljuk, hogy minden láncban (hálóban) kitüntetett szerepet tölt be az egyes szereplők számára az a másik szereplő, akivel közvetlen piaci kapcsolata van, s így ennek jegyében van értelme ennek a kapcsolatnak különös jelentőséget tulajdonítani. Az általunk felvázolt gondolatmenet pedig a tranzakciós költség elmélet alapján, mintegy teljes indukcióval kiterjeszthető a vállalati hálókra – elismerve, hogy a hálók működésének számos aspektusa ekkor figyelmen kívül marad. Ez a hiányosság azonban már más irányú kutatásokkal orvosolható.

Összefoglalás

Úgy vélem, hogy a vállalat definíciójában szereplő alapvető cél megfogalmazása, amely a fentiekben leírt kettős értékteremtés gondolatára épül, tartható, s a menedzsmentet, mint harmadik dimenziót behozva megteremthetők a felfogás operacionalizálásának a feltételei. Ez felfogás gazdag elemzési lehetőségeket nyújt, hisz konzisztens elvi háttérrel jelent számos fontos és komoly eredményeket felmutató kutatási terület számára, a megbízó-ügynök problémától az érintett-felfogáson át a fogyasztói magatartás elemzéséig és a stratégiai menedzsmentig.

Felhasznált irodalom

- Black, A. Wright – P. Davies, J. (2001): In Search of Shareholder Value
- Boda Zolt – Radácsi László (szerk.) (1996): Vállalati etika. BKE Vezetképző Intézet, Budapest
- Chikán Attila (1997): Vállalatgazdaságtan. Aula Kiadó, Budapest
- Fry, F. L. Stoner – C. R. Hattwick, R. E. (2001): Business An Integrative Approach 2nd edition. Irvin McGrawHill, Boston, etc.
- Mescon, M. H. – Courtland, L. B. – Thill, J. V. (2002) Business Today 10th edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, N. J.
- Pataki György – Radácsi László (szerk.) 2000): Alternatív kapitalisták. Új Paradigma Kiadó, Szentendre
- Rappaport, A. (2002): A tulajdonosi érték. Alinea Kiadó, Budapest 2nd edition, PriceWaterhouseCoopers, London etc.
- Zsolnai László (2001): Ökológia, gazdaság, etika. Helikon Kiadó, Budapest